

ferret One

運用型広告の成果改善方法

2022.03 更新

運用型広告とは何か？	2
運用型広告の種類	3
運用型広告の成果改善を実施する理由	3
実施すべきタイミング	3
成果改善にあたって確認すべきポイント	3
▼用意するもの	4
▼想定作業時間	4
▼チェックする指標	4
▼各指標への対策例	5
①CVRが低い	5
対策：LPO（LP最適化）	5
②CTRが低い	6
対策①：CVに貢献しないキーワードを精査する	6
対策②：広告の見出しを改修する	6
対策③：広告の掲載順位を改善する	6
③CPAが高い	7
対策①：複合キーワードでの広告出稿を検討する	7
対策②：CPAが高くても獲得したいキーワードか判断	7
④そもそもimpが少ない	7
対策①：予算を引き上げる	7
対策②：入札単価を引き上げる	7
対策③：キーワードを広げる	7
⑤アポ率・商談化率・受注率が低い	8
よくあるご質問	8
Q.広告運用する際のLP作成で気をつけるべきポイントはありますか？	8
Q.どのようにして広告の種類を選ぶべきですか？	8
Q.Facebook広告でのポイントはありますか？	8
ferret Oneサポートのご案内	9

1. 運用型広告とは何か？

運用型広告とは、リアルタイムに入札額やキーワード、リンク先等を変更・改善しながら運用する広告のことを指します。WEBマーケティングで実施される広告施策の中でも主流な施策です。

2. 運用型広告の種類

運用型広告には以下のような種類があります。

・リスティング広告

リスティング広告は、Web広告のひとつで、「検索連動型広告」のことです。リンクがクリックされるたびに課金が発生するタイプの広告、PPC広告（Pay Per Click広告）に含まれます。

GoogleやYahoo!JAPANといった検索エンジンで検索した結果のページの上部や下部に表示されるテキスト広告がリスティング広告にあたります。

・ディスプレイ広告

Webサイトのサイドバーやオンライン記事の下部などに表示される広告です。検索結果ではなくコンテンツ自体に広告が表示されるのがリスティング広告との違いです。

・SNS広告

FacebookやTwitter、InstagramなどのSNS上に表示される広告です。SNS内でのユーザーの興味・関心によって表示される広告が変化します。

・記事広告

記事広告とは、Webメディアや雑誌新聞などの媒体において、通常の記事と同じ体裁で掲載される広告のことです。

・その他

上記以外にも、YouTubeなどの動画を視聴したときに表示される動画広告などがあります。

3. 運用型広告の成果改善を実施する理由

前述の通り、運用型広告は配信中にキーワードや画像、リンク先などを変更しながら運用できることが特徴です。よって運用型広告で成果を出すためには、継続的に仮説と検証を繰り返して改善を図ることが重要です。

4. 実施すべきタイミング

運用型広告を出稿している時は、すべての企業が実施する施策です。

ただし実施する頻度は状況によって変わります。

- 運用型広告を始めたばかりの時期
- 期待した成果が得られていないような時期

上記の場合は毎週改善を検討しましょう。一定期間広告を運用して、成果が安定するようになった場合には、状況はこまめに確認しつつ、成果が低下した場合に改善施策を検討しましょう。

また、データが溜まってきたら四半期や半期などロングスパンでの分析も実施しましょう。

5. 成果改善にあたって確認すべきポイント

確認ポイント	備考
①CVRが低い	-
②CTRが低い	-
③CPAが高い	-
④そもそもimpが少ない	-
⑤アポ率・商談化率・受注率が低い	-

※今回のマニュアルでは運用型広告を出稿した後の改善方法を解説しています。出稿前の準備などは以下をご参照ください。

(参考) [広告出稿とは？流れや費用をBtoBマーケターが徹底解説](#)

(参考) [キャンペーン計測URL発行方法（広告準備編）](#)

▼用意するもの

- ・ 広告管理画面
- ・ エクセルまたはスプレッドシート

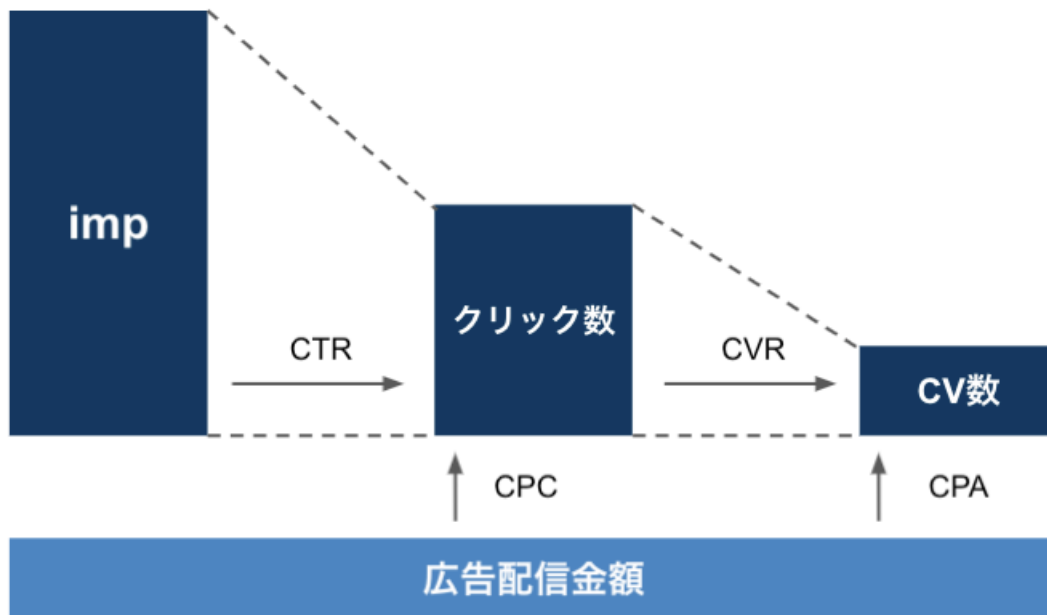
▼想定作業時間

1時間～2時間

▼チェックする指標

- ① imp（インプレッション）...ユーザーの画面に広告が表示された回数
- ② CTR（クリック率）... $\text{広告クリック数} \div \text{インプレッション数}$
- ③ CPC（クリック単価）... $\text{広告配信金額} \div \text{広告クリック数}$
- ④ CV数（コンバージョン数）...資料請求や問い合わせなどゴールとして設定したアクションの回数
- ⑤ CVR（コンバージョン率）... $\text{CV数} \div \text{クリック数}$
- ⑥ CPA（獲得単価）... $\text{広告配信金額} \div \text{CV数}$

▼各指標の関係性



追っているKPIにもよりますが、重視する指標は以下をおすすめします。

- ④CV数
- ⑥CPA

まずは「何件CV獲得できているのか?」「そのCV獲得にいくらかかっているのか?」を確認し、その要因を考察するために他の指標を確認します。

▼各指標への対策例

①CVRが低い

対策：LPO（LP最適化）

impもCTRも良いのにCVRが低い場合、広告をクリックした後に表示されるランディングページに課題がある可能性があります。

チェックポイント

- ✓ 広告文とキャッチコピーは繋がりがああるか?
- ✓ 広告文でユーザー期待したことにページの内容が合っているか?
- ✓ 競合と比べて魅力が出せているか?（同じキーワードで表示される競合を確認する）
- ✓ どこで離脱しているのか?（ヒートマップツールなどを使用して確認）
- ✓ LPで設定しているCVポイントはユーザーのニーズに合っているか?（資料ダウンロード、お問い合わせ、無料デモ体験、等）

✓ フォームの設定内容は適切か？

(参考) [EFOでよくある7つの疑問 BtoBの入力フォームを最適化し離脱を防ぐには？](#)

②CTRが低い

対策①：CVに貢献しないキーワードを精査する

CVに貢献しない、つまり自社サービスの見込み顧客にならないユーザーに広告が表示されている可能性があります。そのようなキーワードは除外キーワードとして設定しましょう。

▼例：ferret Oneの場合

○ BtoBマーケティング

× BtoB ビジネス

対策②：広告の見出しを改修する

表示されている見出しに課題がある可能性があるため、改善を検討しましょう。

確認方法

- ・ シークレットウィンドウで実際に検索してみる（フラットな検索画面での見え方を確認）
- ・ 自分のブラウザで検索してみる（サイトに訪れたことがある人への見え方を確認）
- ・ 広告管理画面のプレビューで確認（理論上の表示はどうなっているかを確認）

チェックポイント

- ✓ 競合と比べて目立っているか？
- ✓ 競合と比べてクリックしたくなるか？

具体的なチェック内容

- ・ 内容とともに、字面やキャッチーさも大事
- ・ タイトル内に【】を使用したり、【公式】と入れたりする
- ・ ユーザーを引きつける言葉を使う
- ・ 漢字が多くなりすぎないようにする
- ・ 長くなりすぎないようにする

対策③：広告の掲載順位を改善する

広告においても上位に表示されるほうがクリックされやすくなります。

Google広告のヘルプによると、掲載順位は通常「広告ランク」というものによって算出され、広告ランクは以下の6つの要素で決まります。

- ・ 入札単価
- ・ 広告とランディングページの品質
- ・ 広告ランクの下限値
- ・ オークションでの競争度
- ・ ユーザーが検索に至った背景（コンテキスト）
- ・ 広告表示オプションやその他の広告フォーマットの効果

これらの要素を確認し、広告の掲載順位を改善できないか検討しましょう。

参考：[広告の掲載順位とランクの仕組み](#)

③CPAが高い

対策①：複合キーワードでの広告出稿を検討する

指定しているキーワードの競争率が高いことがCPAの高騰に繋がります。自社に適したキーワードを組み合わせた複合キーワードにすることで、CPAを抑制できる可能性があります。

▼例

- × LP制作
- BtoB LP制作

対策②：CPAが高くても獲得したいキーワードか判断

特に自社サービスの契約に繋がりがやすいキーワードであれば、CPAが高くても獲得するという判断をすることもあります。

④そもそもimpが少ない

対策①：予算を引き上げる

対策②：入札単価を引き上げる

対策③：キーワードを広げる

チェックポイント

- ✓ どのような掲載順位で広告が表示されているか？
- ✓ インプレッションシェア（※）が低くないか？

※インプレッションシェア...表示される可能性があった回数（推定値）で実際の表示回数を割った割合

（参考）[インプレッションシェアを改善するためのヒント](#)

確認方法

- ・シークレットウィンドウで実際に検索してみる（フラットな検索画面での見え方を確認）
- ・自分のブラウザで検索してみる（サイトに訪れたことがある人への見え方を確認）

⑤アポ率・商談化率・受注率が低い

CVが獲得できるようになったら、営業部門と連携し商談や受注に繋がっているかチェックしましょう。獲得したCVが受注になったかどうか結果が出るまでのリードタイムは商材によっても異なるため、リードタイムを踏まえた適切なタイミングで確認をします。

確認方法

- ・SalesforceなどSFAのレポート活用して確認する
 - ・営業部門との定例ミーティングを設けてフィードバックをもらう
- (参考) [営業・マーケティングの連携の秘訣とは？BtoB企業5社の事例を公開](#)

上記の連携がとれるようになったら、リードの質が良いといえるであろう項目を満たした「MQL」基準を設定し、MQL率を追いかけましょう。

MQL率 = MQL数 ÷ CV数

※MQL = Marketing Qualified Lead

6. よくあるご質問

Q.広告運用する際のLP作成で気をつけるべきポイントがありますか？

成果が出やすい構造パターンがあります。詳細は以下の資料をご確認ください。
(参考) [ランディングページの作成方法 \(資料DL編\)](#)

Q.どのようにして広告の種類を選ぶべきですか？

基本的にはターゲットに合わせて選びましょう。

潜在層のターゲットが多い場合は、ディスプレイ広告など幅広い人が目にする可能性のある媒体を選びましょう。潜在層は積極的に情報収集をしていないので、検索結果や情報サイトまでたどり着いていないことが多いからです。

逆に顕在層が多いならば、具体的な検討段階に入っているターゲットが集まりそうな広告出稿を優先します。指名キーワードでのリスティングなどです。

Q.Facebook広告でのポイントがありますか？

すべてのサービスに当てはまるとは限りませんが、ferret Oneの例では動画を活用することによって成果が改善しました。

タイムライン上にたくさんの情報が流れて来るfacebookでは、動画など画面が動く方が目に止まりやすく、CTRやCVRも高い傾向があります。ferret Oneでは過去に静止画バナーを動画バナーに差し替えたところ、CTRが1.23倍になり、CPAを1/5以上圧縮することができました。






7. ferret Oneサポートのご案内

無料サポート

-  運用支援サポート（アカウント担当が付きます）
-  テクニカルサポート（電話／メール）
-  ヘルプページ
-  操作レクチャーMTG
-  ウェビナー（オンラインセミナー）
-  もくもく会（作業集中スペースの提供）

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用（LP / パナー制作）
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング

※お見積もり・詳細に関してはアカウント担当までご連絡ください。



運用支援サポート：貴社の状況に合わせてサイトの運用支援、施策のアドバイスを行います。必要に応じてお打ち合わせが可能です。



テクニカルサポート TEL：03-6868-8244 / Mail：管理画面右下より
受付時間：平日（月～金）午前10時～午後5時



ヘルプページ：<https://ferretone.zendesk.com/hc/ja>



操作レクチャー：https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_lecture
予約制です。Web会議もしくはお電話にて画面を見ながらレクチャー








もくもく会：<https://fo-keiyaku.hmup.jp/mokumoku-event>
サポートが近くにいる状態で作業ができる場を提供。（オンライン有）

- **ご請求内容の確認 / ユーザー追加・変更はこちら**
https://fo-keiyaku.hmup.jp/contact_option

有料サポート

貴社マーケティング施策の一部を代行・コンサルティング致します

-  オンライン広告運用
-  オンライン広告運用 (LP / バナー制作)
-  記事制作・事例取材代行
-  ホワイトペーパー制作代行
-  SEOコンサルティング



※お見積り・詳細に関してはアカウント担当者までご連絡ください。